



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Expectation-Confirmation Model (ECM)*

Dimasa lalu, model *ECM* diterapkan secara luas untuk memahami kepuasan konsumen dan perilaku pasca pembelian mereka (mis. Kesiediaan untuk membeli kembali). Berdasarkan model ini, konsumen pada awalnya akan membentuk harapan tentang suatu produk atau layanan tertentu sebelum membelinya. Pengalaman mereka selanjutnya dengan produk atau layanan tersebut akan mengembangkan harapan berdasarkan kinerjanya (Chong, 2013). Harapan dapat berubah seiring waktu, Bhattacharjee berpendapat bahwa harapan pasca pembelian harus di pertimbangkan dalam kelanjutan penggunaan sistem informasi (Hung & Hwang, 2007).

Dengan menilai persepsi kinerja, konsumen kemudian akan memutuskan untuk mengkonfirmasi atau membatalkan keputusan pembelian kembali. Konfirmasi dan harapan pada gilirannya akan secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen dengan produk atau layanan, dan kepuasan pada akhirnya akan menentukan keputusan konsumen untuk pembelian kembali (Chong, 2013). Konfirmasi harapan di sisi lain juga mempengaruhi manfaat yang di rasakan (Bhattacharjee, 2001). Jika kinerja melebihi atau sama dengan harapan konsumen maka konsumen merasa puas sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen maka konsumen merasa tidak puas (Jang, Ko, & Kim, 2013).

ECM telah diterapkan dalam konteks teknologi informasi oleh berbagai peneliti. Bhattacharjee berpendapat bahwa niat konsumen untuk melanjutkan penggunaan teknologi informasi mereka didasarkan pada tiga faktor yaitu kepuasan pengguna dengan teknologi informasi, tingkat konfirmasi pengguna, dan perilaku pasca adopsi mereka yang diukur dengan manfaat yang dirasakan. Meskipun *ECM* diterapkan dalam konteks teknologi informasi oleh para peneliti seperti Bhattacharjee, banyak peneliti juga telah memperluas *ECM* dan mengintegrasikannya. Sehingga *ECM* mampu memprediksi dengan lebih baik niat penggunaan berkelanjutan dari pengguna. Pada dasarnya, baik niat untuk menggunakan dan niat untuk melanjutkan penggunaan teknologi informasi adalah konstruksi yang serupa, tetapi diukur pada titik waktu yang berbeda (Chong, 2013).

ECM cocok menjadi dasar teori karena mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pasca pembelian pelanggan (Hsu, Chang, & Chuang, 2014). Yang didasarkan pada teori Ekspektasi Konfirmasi (*ECT*). Menurut Bhattacharjee (2001) berpendapat bahwa kelangsungan hidup jangka panjang sistem informasi dan keberhasilannya tergantung pada penggunaannya yang berkelanjutan daripada adopsi pertama kali.

Berdasarkan seluruh uraian tersebut maka penulis menggunakan definisi teori yang dikemukakan oleh Tse dan Wilton (1988), yang mendefinisikan *ECM* yaitu membantu memprediksi perilaku konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian dalam berbagai konteks, dalam hal pembelian kembali produk dan layanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, *ECM* menghubungkan antara harapan atau ekspektasi konsumen Bukalapak saat mereka berinteraksi

dengan suatu sistem yang kemudian akan dikonfirmasi apakah harapan yang telah konsumen Bukalapak tetapkan sesuai atau tidak sesuai dari apa yang mereka inginkan. Menurut *ECM*, harapan yang sesuai dengan keinginan dari konsumen Bukalapak menentukan dalam niat pembelian kembali mereka dengan menentukan apakah produk atau layanan yang diberikan oleh Bukalapak memenuhi harapan mereka.

2.2. *Information quality*

Kualitas informasi sebagai indikator penting keberhasilan sistem informasi (DeLone & McLean, 1992). Kualitas informasi telah mendapat perhatian yang meningkat sejak munculnya internet dan *World Wide Web* (WWW) (Lederer et al., 2000). Kualitas informasi adalah ukuran nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap *output* yang dihasilkan oleh sebuah situs *web* (Bharati & Chaudhury, 2004). Mengacu pada pengukuran dari output sistem informasi, kualitas informasi yang diproduksi atau dihasilkan oleh sistem dalam bentuk report dan captures, yang artinya konten dari situs harus bisa dipersonalisasi, lengkap, relevan, dan mudah dimengerti (Lee & Chen, 2014).

Dalam sebuah studi tentang penentu keberhasilan sistem informasi, Delone dan McLean (1992) mengasumsikan bahwa keberhasilan suatu sistem informasi diukur dengan kualitas informasi. Dilihat dari kegunaan konten yang merujuk pada keandalan informasi yang diberikan dan keakuratan informasi. Keandalan informasi didefinisikan sebagai informasi yang konsisten dan ketepatan dari informasi yang diberikan, sementara untuk keakuratan informasi menggambarkan sejauh mana informasi sistem bebas dari kesalahan (Salameh & Hassan, 2015). Sehingga dalam penelitian ini kualitas informasi yang disediakan

dalam aplikasi Bukalapak berhubungan dengan *ECM*, dimana kualitas informasi tersebut akan dirasakan oleh konsumen Bukalapak dan konsumen akan menilai apakah sesuai dengan ekspektasi atau harapan pengguna kemudian akan dikonfirmasi apakah harapan yang telah konsumen Bukalapak tetapkan sesuai atau tidak sesuai dari apa yang mereka inginkan. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka nantinya konsumen akan melanjutkan niat pembelian kembali mereka menggunakan aplikasi Bukalapak.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka definisi *information quality* pada penelitian ini yaitu persepsi pelanggan tentang kualitas informasi yang di tampilkan pada aplikasi *M-commerce* (Phuong & Trang, 2018).

2.3. *System Quality*

Kualitas sistem dalam konteks *e-commerce* seperti sistem informasi tradisional, tercermin dari kegunaan, ketersediaan, keandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respons sistem yang cepat (DeLone & McLean, 2003). Kualitas sistem berkaitan terutama dengan konsistensi antarmuka dan kemudahan penggunaan (Ifinedo, 2006; Rai et al., 2002; Seddon, 1997). Kualitas sistem terwujud dalam kinerja keseluruhan dari sistem situs *web* dan dapat diukur menurut persepsi pelanggan tentang tingkat keramahan pengguna dalam berbelanja di online (Bharati & Chaudhury, 2004).

Dalam *e-commerce*, penggunaan akan meningkat jika suatu sistem yang disediakan mudah untuk digunakan dalam menemukan kebutuhan yang di perlukan oleh pelanggan dan juga tersedia layanan pendukung yang memadai (Costabile et al., 2005). Kecepatan dalam hal mengakses juga dapat menjadi

faktor penting untuk memikat pengguna untuk terus menggunakan (Cho & Park , 2001). Terdapat 2 dimensi untuk mengukur kualitas sistem dimana dimensi pertama adalah interaktivitas yang mengacu pada hubungan interaktif antara penyedia dan pelanggan, melalui metode komunikasi email dan kegiatan diskusi kelompok dan dimensi kedua untuk mengukur kualitas sistem adalah sebagai inovasi dari situs *web* atau aplikasi (Salameh & Hassan, 2015).

Sehingga dalam penelitian ini kualitas sistem yang disediakan dalam aplikasi Bukalapak berpengaruh dengan *ECM*, dimana kualitas sistem yang dirasakan oleh konsumen Bukalapak akan dinilai apakah sistem yang di sediakan sesuai dengan ekspektasi pengguna Bukalapak dan kemudian akan dikonfirmasi apakah harapan konsumen Bukalapak tetapkan sesuai atau tidak dari konsumen inginkan dan bila sesuai dengan ekspektasi atau harapan maka konsumen Bukalapak akan melanjutkan niat pembelian kembali dalam menggunakan aplikasi Bukalapak.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka definisi *system quality* pada penelitian ini yaitu persepsi pelanggan tentang kinerja aplikasi *M-commerce* dalam pengambilan informasi dan penyampaian (Salameh & Hassan, 2015).

2.4. *Service quality*

Kualitas layanan didefinisikan sebagai dukungan keseluruhan yang diberikan oleh *e-commerce* penyedia layanan (DeLone & McLean, 2003). Menurut (Zeithaml et al., 2002) elektronik *service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman

produk yang efisien dan efektif. Kualitas layanan semakin diakui memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli pelanggan online.

Kualitas layanan merupakan faktor penting dan belakangan ini dicatat sebagai ukuran efektivitas dan efisiensi dalam kinerja organisasi. Banyak organisasi mencari cara yang menguntungkan untuk membedakan diri dari organisasi lain dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang langgeng dengan meningkatkan kualitas layanan (Salameh & Hassan, 2015). Oleh karena itu, organisasi yang memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi dapat memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan pengembalian investasi yang lebih tinggi, dan akhirnya dapat memperoleh profitabilitas jangka panjang (Ghobadian, Speller & Jones, 1994).

Persepsi kualitas layanan telah didefinisikan sebagai penilaian global, atau sikap yang berkaitan dengan keunggulan layanan (Parasuraman et al, 1988) dan sebagai kesan keseluruhan konsumen tentang keunggulan organisasi dan layanannya (Bitner & Hubbert, 1994). Secara umum, persepsi kualitas layanan dilihat sebagai arah dan tingkat yang dihasilkan dari membandingkan persepsi aktual kinerja layanan dengan harapan konsumen (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990).

Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan adalah salah satu penentu penting keberhasilan bisnis *online* (Yang, Jun & Peterson, 2004). Terdapat enam faktor kualitas layanan:

1. Keandalan
2. Kecepatan
3. Kemampuan

4. Kemudahan dalam penggunaan
5. Keamanan
6. Portofolio produk

Faktor pertama yaitu “keandalan” terdiri dari empat item yang terkait yaitu transaksi online yang akurat, catatan akurat, kinerja yang benar, dan pemenuhan janji. Faktor kedua “kecepatan” mengacu pada respon cepat terhadap permintaan pelanggan, kecepatan dalam menyelesaikan masalah pelanggan, dan layanan yang cepat. Faktor ketiga “kemampuan” terkait dengan kemampuan karyawan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, kemampuan mereka untuk menyelesaikan masalah yang muncul, dan pemenuhan dengan permintaan pelanggan. Faktor keempat “kemudahan dalam penggunaan” mengacu pada upaya yang diperlukan untuk menavigasi suatu situs *website*, katalog terstruktur dengan baik dan mudah diikuti, dan kemudahan menyelesaikan transaksi *online*. Faktor kelima “keamanan” mencakup resiko yang terkait dengan transaksi *online*, menjaga informasi pribadi, dan keamanan dalam menyelesaikan transaksi *online*. Dan faktor terakhir adalah “portofolio produk” mencakup fungsi layanan online, layanan gratis yang bermanfaat, beragam paket produk dan layanan, dan beragam fitur (Yang, Jun & Peterson, 2004).

Pada penelitian ini kualitas pelayanan yang disediakan dalam aplikasi Bukalapak memiliki pengaruh dengan *ECM*, dimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen Bukalapak akan dirasakan oleh konsumen Bukalapak saat mereka menggunakan layanan aplikasi Bukalapak dan kemudian dari pelayanan yang di telah di berikan oleh aplikasi Bukalapak akan di konfirmasi apakah sesuai dengan harapan konsumen apakah sesuai atau tidak dengan konsumen inginkan

jika sesuai dengan harapan dari konsumen Bukalapak mereka akan melanjutkan untuk menggunakan kembali aplikasi Bukalapak untuk melakukan niat pembelian kembali.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka definisi *service quality* pada penelitian ini yaitu sikap pelanggan yang dibentuk oleh evaluasi jangka panjang dari kinerja layanan *M-commerce* (Phuong & Trang, 2018).

2.5. Confirmation

konfirmasi sebagai persepsi pengguna tentang kompatibilitas antara harapan penggunaan sistem informasi dan kinerja aktualnya. Konfirmasi merupakan kinerja aktual yang memenuhi standar yang diharapkan (Chiu, Hsu, Sun, Lin & Sun, 2005). Konfirmasi meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh pengguna, dan konfirmasi yang negatif akan mengurangi persepsi ini (Lee & Chen, 2014).

Konfirmasi didefinisikan sebagai penilaian subyektif konsumen atas kinerja transaksi terhadap beberapa standar pra-pembelian (mis., harapan). Setelah konsumen membentuk harapan mereka, konsumen akan membandingkan persepsi mereka tentang kinerja transaksi dengan tingkat harapan mereka. Konfirmasi terjadi ketika evaluasi konsumen terhadap kinerja transaksi lebih besar dari atau sama dengan harapan mereka, sedangkan diskonfirmasi terjadi ketika evaluasi kinerja pengguna tidak cukup baik untuk memenuhi harapan mereka (Kim, Ferrin & Rao, 2009).

Terdapat empat tahapan dalam *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) yaitu sebagai berikut. Tahapan pertama, konsumen membentuk ekspektasi awal

terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh aplikasi Bukalapak sebelum membeli. Berikutnya tahapan kedua, dimana konsumen akan menggunakan produk atau layanan itu. Setelah periode konsumsi mereka membentuk persepsi tentang kinerjanya. Selanjutnya tahapan ketiga, konsumen menilai kinerja tersebut dengan harapan konsumen Bukalapak dan menentukan sejauh mana harapan mereka dikonfirmasi. Tahapan yang terakhir yaitu konsumen membentuk kepuasan berdasarkan tingkat konfirmasi dan harapan yang menjadi dasar konfirmasi itu. Akhirnya konsumen yang puas membentuk niat pembelian kembali. *ECT* juga berteori bahwa ekspektasi sebagai penentu tambahan bagi kepuasan, karena ekspektasi memberikan dasar bagi konsumen untuk membentuk penilaian evaluatif tentang produk atau layanan yang disediakan pada aplikasi Bukalapak (Bhattacharjee, 2001).

Kepuasan pengguna pada gilirannya dipengaruhi oleh ekspektasi awal pengguna terhadap produk atau layanan dan tingkat konfirmasi yang didasarkan pada ekspektasi dari pengguna saat menggunakan aplikasi Bukalapak dan kinerja yang dirasakan yang terbentuk setelah periode konsumsi awal (Bhattacharjee, 2001a).

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka definisi Konfirmasi yaitu sebagai evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau kinerja layanan (Kim, 2010).

2.6. *Perceived Usefulness*

Kegunaan yang dirasakan mengacu pada kognisi pelanggan bahwa penggunaan sistem informasi akan meningkatkan kinerja kerja mereka (Davis et

al., 1989). Kegunaan yang dirasakan juga merupakan salah satu konstruk dari *TAM* dan salah satu paling banyak variabel yang dipelajari secara luas dalam adopsi teknologi baru (Kalinic & Marinkovic, 2015). Kegunaan yang dirasakan dalam konteks belanja online didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen meyakini bahwa belanja online akan memberikan akses informasi yang bermanfaat, memfasilitasi perbandingan belanja, dan memungkinkan untuk berbelanja dengan lebih cepat (Vijayasarathy, 2004).

TAM menemukan kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai keyakinan yang menonjol yang mempengaruhi perilaku penerimaan sistem informasi di berbagai pengguna teknologi. Kegunaan yang dirasakan menangkap peran penggunaan sistem informasi. Karena kegunaan yang dirasakan adalah motivator utama dari penerimaan sistem informasi, masuk akal bahwa kegunaan yang dirasakan juga dapat mempengaruhi keputusan kelanjutan berikutnya (Bhattacharjee, 2001).

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka definisi Manfaat yang dirasakan yaitu didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Faqih & Jaradat, 2015).

2.7. *Satisfaction*

Kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan yang diakumulasi dari berbagai pengalaman transaksi, yang berasal dari evaluasi keseluruhan online retail (Safa & Ismail, 2013). Kepuasan dalam konteks kinerja pekerjaan sebagai “sebuah kondisi

emosional yang menyenangkan atau positif yang dihasilkan dari penilaian pekerjaan seseorang” (Locke, 1976).

Agar bisnis online dapat bertahan dan tetap kompetitif di pasar virtual, memastikan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Sering dikutip bahwa lebih mahal untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan online perlu memastikan tidak hanya kepuasan pelanggan tetapi juga faktor terkait dalam pembelian berulang. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor bagi pelanggan untuk tetap terus membeli kembali di dalam *marketplace* (Zamzuri, Mohamed, & Hussein, 2008).

Pelanggan yang puas akan meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan untuk perusahaan dan pada gilirannya mendorong pembelian berulang di *marketplace* yang sama di masa depan. Kepuasan pelanggan telah didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang mengukur kebahagiaan konsumen dalam pengalaman berbelanja atau penilaian konsumen terhadap pengalaman internet ritel mereka dibandingkan dengan pengalaman mereka dengan toko ritel tradisional (Zamzuri, Mohamed, & Hussein, 2008).

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka definisi kepuasan adalah evaluasi pasca pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dengan layanan tersebut dan ditangkap sebagai perasaan positif, ketidakpedulian, atau perasaan negatif (Anderson, 1973).

2.8. *Continuance intention*

Niat melanjutkan atau niat membeli kembali mengacu pada penilaian individu atas pembelian kembali produk tertentu atau layanan dari bisnis yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaan (Hellier et al., 2003).

Meskipun mempelajari niat perilaku pengguna untuk mengadopsi teknologi adalah umum dalam studi sistem informasi, dalam konteks *m-commerce* juga penting untuk memahami niat penggunaan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan model *ECM* yang telah diperluas secara empiris untuk memeriksa niat penggunaan berkelanjutan konsumen dalam menggunakan *m-commerce* (Chong, 2015). Bhattacharjee berpendapat bahwa validitas jangka panjang dari sebuah sistem informasi dan kesuksesan akhirnya tergantung pada pengguna yang terus berkelanjutan dalam menggunakan (Chiu, Lin, Sun, & Hsu, 2008).

Dalam studi-studi yang telah dilakukan memberikan dukungan tidak langsung untuk asosiasi kepuasan juga niat kelanjutan yang berasal dari *ECT*. *ECT* berpendapat bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh dua konstruksi yaitu ekspektasi dari sistem informasi dan konfirmasi ekspektasi setelah penggunaan. Ekspektasi menyediakan tingkat dasar yang di dalamnya konfirmasi dinilai oleh pengguna untuk menentukan respons atau kepuasan evaluatif mereka (Bhattacharjee, 2001).

Dalam kaitannya dengan *ECM*, Meskipun harapan secara teoritis dapat menjadi konstruk yang lebih luas mencakup banyak keyakinan (mis., kemudahan

penggunaan) berdasarkan studi berbasis *TAM* manfaat yang dirasakan adalah harapan yang memadai dalam konteks kelanjutan dalam menggunakan sistem informasi (Bhattacharjee, 2001). karena manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan adalah motivator utama penerimaan sistem informasi yang berarti juga dapat mempengaruhi keputusan kelanjutan berikutnya (Davis et al., 1989). Oleh karena itu niat kelanjutan dapat didefinisikan sebagai penggunaan berkelanjutan dari sistem informasi oleh pengadopsi dimana keputusan kelanjutan menggunakan sistem tersebut mengikuti keputusan penerimaan awal (Bhattacharjee, 2001b). Terkait definisi diatas, niat berkelanjutan konsumen untuk menggunakan satu sistem informasi ditentukan oleh keputusan penerimaan awal yang artinya dengan adanya perbaikan yang telah dilakukan oleh Bukalapak terhadap kualitas layanan, membuat konsumen akan menilai perbaikan tersebut dan membandingkan dengan keputusan mereka dalam penerimaan awal saat menggunakan aplikasi Bukalapak, jika dinilai lebih baik dan mengalami peningkatan dari sebelumnya konsumen akan membentuk niat berkelanjutan untuk menggunakan aplikasi Bukalapak untuk berbelanja kembali.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka definisi niat kelanjutan didefinisikan sebagai penilaian individu atas pembelian kembali produk tertentu atau layanan dari bisnis yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan dari keadaan (Hellier et al., 2003).

2.9. Hipotesis Penelitian

2.9.1 Hubungan antara *information quality* dengan *confirmation*

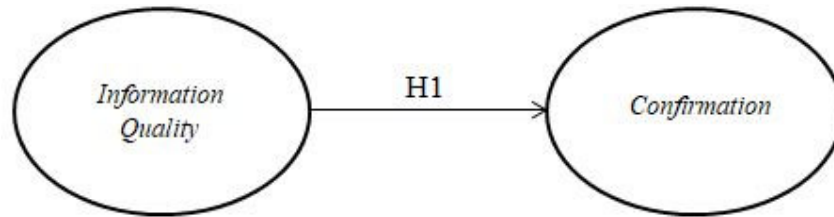
Menurut Lee dan Chen (2014) semakin individu membentuk persepsi tentang kinerja layanan atau produk maka semakin besar kemungkinan bahwa persepsi kinerja akan melebihi tingkat harapan yang mengarah ke hubungan positif antara persepsi kinerja dan diskonfirmasi. Beberapa penelitian telah mendefinisikan bahwa persepsi kinerja sebagai persepsi kualitas.

Kualitas informasi mengacu pada kualitas isi dan bentuk laporan yang dihasilkan dari sistem informasi pengukurannya mencakup seperti akurasi informasi, kelengkapan informasi, dan informasi yang relevan (Kim et al., 2008). Jika informasi yang diberikan sering diperbarui dan cukup komprehensif, maka informasi tersebut akan memenuhi harapan konsumen dengan demikian konsumen merasa nyaman dengan sistem tersebut (Lee, 2006). Informasi yang berkualitas tinggi dapat memotivasi konsumen untuk terus menggunakan sistem aplikasi Bukalapak dengan meningkatkan kepuasan mereka (Lee et al., 2009). Karena itu, ketika persepsi konsumen tentang kualitas informasi yang lebih tinggi melebihi harapan mereka, itu akan mengarah pada konfirmasi harapan mereka terhadap kualitas informasi (Roca et al., 2006).

Jika konsumen menemukan produk yang tidak dikenal dan informasi yang diberikan berlebihan atau tidak memadai akan menghasilkan ekspektasi yang tidak tepat, yang akan menyebabkan konfirmasi yang rendah (Cheng, 2013). Kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam konteks *e-commerce*. Dalam *ECM*, kepuasan terjadi hanya setelah ekspektasi atau harapan dikonfirmasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Confirmation*.



2.9.2 Hubungan antara *system quality* dengan *confirmation*

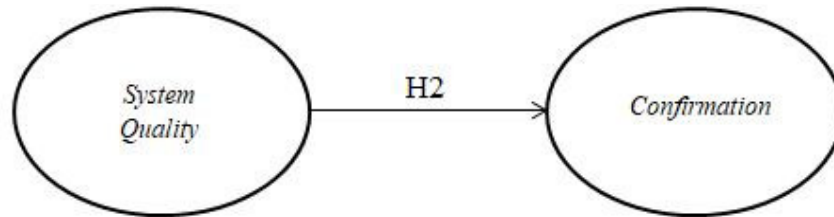
Dalam studi sistem informasi sebelumnya telah menunjukkan efek positif dari kualitas sistem pada kepuasan pengguna. Kualitas sistem memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam konteks *e-commerce* (Lee & Chen, 2014).

Menurut (Lin, 2007) Kualitas sistem mengacu pada fungsi kualitas sistem informasi itu sendiri, dan itu menandakan keakuratan, kenyamanan, efisiensi, fleksibilitas, keandalan, dan responsif dalam fungsi sistem informasi (Kim et al., 2008). Ketika suatu sistem aplikasi dapat memberi konsumen fungsi-fungsi yang lebih berkualitas dan relevan untuk mencapai tujuan pengguna, mereka akan mempertimbangkan bahwa sistem tersebut dapat menyediakan fungsi-fungsi yang berguna untuk kebutuhan pengguna aplikasi Bukalapak.

Ini akan meningkatkan kepuasan mereka dengan sistem tersebut (Roca et al., 2006). Persepsi pengguna tentang kualitas sistem yang tinggi dalam sistem aplikasi Bukalapak akan melebihi harapan konsumen, sehingga mengarah pada konfirmasi yang positif terhadap sistem aplikasi Bukalapak (Roca et al., 2006).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : *System Quality* berpengaruh positif terhadap *Confirmation*



2.9.3 Hubungan antara *service quality* dengan *confirmation*

Menurut Lee dan Chen (2014) semakin individu membentuk persepsi tentang kinerja layanan atau produk maka semakin besar kemungkinan bahwa persepsi kinerja akan melebihi tingkat harapan yang mengarah ke hubungan positif antara persepsi kinerja dan diskonfirmasi.

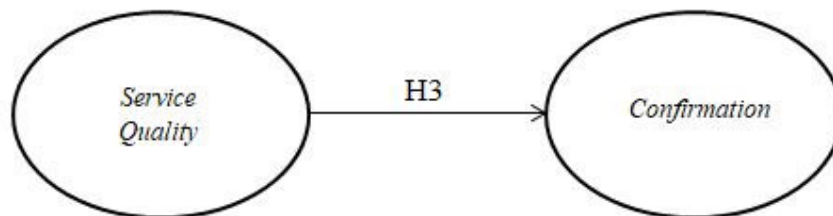
Kualitas layanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan situs *web*, yang pada gilirannya menentukan niat mereka untuk membeli kembali di situs *web* tersebut. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam konteks *e-commerce*. Dalam *ECM*, kepuasan terjadi hanya setelah ekspektasi awal dikonfirmasi. Kualitas layanan adalah prediktor kuat bagi kepuasan konsumen Bukalapak jika konsumen dapat memperoleh pelayanan yang memadai dan unggul dari sistem aplikasi Bukalapak. Persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi Bukalapak dapat dianggap sebagai peran kunci dalam mempengaruhi secara positif konfirmasi mereka terhadap sistem (Cheng, 2013).

Studi sebelumnya mempresepsikan kualitas layanan sebagai persepsi pengguna tentang keunggulan layanan (Chou et al., 2010). Menurut Gronroos

(1984), kualitas layanan mengandung dua dimensi yaitu kualitas fungsional yaitu bagaimana layanan yang di berikan dan kualitas teknis yaitu hasil dari layanan tersebut. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa persepsi kualitas layanan adalah indeks kinerja utama terhadap kepuasan (Roca et al., 2006). Dengan demikian persepsi kualitas layanan akan berpengaruh pada konfirmasi (Lai, 2004). Menurut Oghuma, Saenz, & Wong (2015) mereka berpendapat bahwa persepsi kualitas akan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna dan dikonfirmasi keseluruhan dari pengalaman penggunaannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Confirmation*



2.9.4 Hubungan antara *information quality* dengan *perceived usefulness*

Menurut Lee dan Chen (2014) penelitian empiris telah menunjukkan bahwa *information quality* merupakan pengaruh besar pada *perceived usefulness* dari websites tentang sistem informasi tradisional. Dalam studi adopsi *mobile website*, Zhou juga menemukan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan.

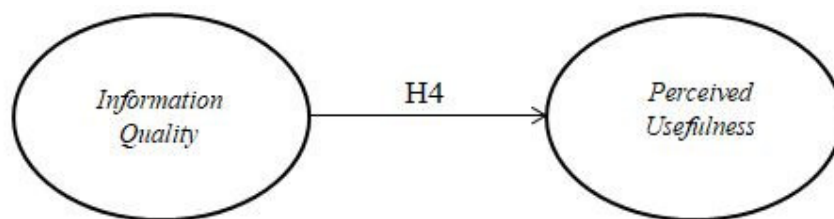
Kualitas informasi disorot oleh DeLone & McLean (1992) sebagai indikator penting bagi keberhasilan sistem informasi. Lederer et al. (2000)

menemukan bahwa kualitas informasi menjadi pengaruh besar pada manfaat yang dirasakan dari situs web.

Kualitas informasi mencerminkan ketepatan waktu, keakuratan, dan kelengkapan informasi yang di sediakan oleh aplikasi Bukalapak (Zhou, 2010). Wixom dan Todd (2005) mengemukakan bahwa kualitas informasi mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan situs web. Kualitas informasi juga mengacu pada konten yang tersedia secara lengkap, dipersonalisasi, relevan, aman, dan mudah untuk dipahami oleh konsumen. Temuan mendukung ketiga dimensi kualitas informasi, sistem, dan layanan secara positif memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat yang dirasakan (Chi, 2018). Menurut Tsao et al. (2016) mereka menemukan pengaruh positif dan signifikan dari kualitas informasi pada persepsi konsumen tentang manfaat yang dirasakan dalam menggunakan *m-commerce*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*



2.9.5 Hubungan antara *system quality* dengan *perceived usefulness*

Menurut Lee dan Chen (2014) *system quality* berkaitan terutama dengan konsistensi antarmuka, kemudahan penggunaan dan persepsi kemudahaan

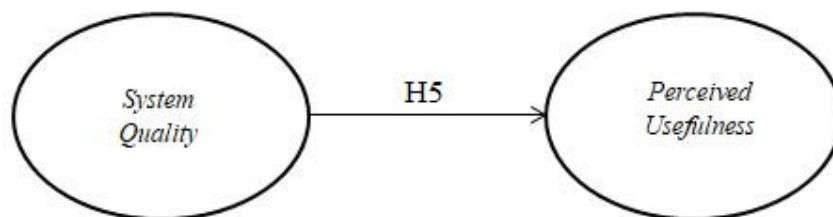
penggunaan yang mempengaruhi *perceived usefulness*, *system quality* cenderung memiliki efek positif pada *perceived usefulness* dari sistem *e-commerce*. Dalam studi adopsi *mobile website*, Zhou juga menemukan bahwa kualitas sistem memiliki pengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan.

Kualitas sistem dalam konteks *e-commerce* dicerminkan oleh kegunaan, ketersediaan, keandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respons sistem yang cepat (DeLone & McLean, 2003). Menurut Chi (2018) ketiga dimensi kualitas informasi, sistem, dan layanan secara positif mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Tsao et al. (2016) juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas sistem pada persepsi konsumen tentang manfaat yang dirasakan dalam menggunakan *m-commerce*.

Menurut Lin dan Lu (2000) kualitas sistem sangat penting dalam konteks sistem informasi karena banyak orang menjadi enggan dalam menggunakan sistem ketika mereka sering mengalami keterlambatan dalam respons, sering terputusnya koneksi, kurang akses, dan keamanan yang buruk. Dalam studi DeLone dan McLean (1992), kualitas informasi dan kualitas sistem ditemukan sebagai konstruk penting yang membawa keberhasilan sistem informasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5 : *System Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*



2.9.6 Hubungan antara *service quality* dengan *perceived usefulness*

Menurut Lee dan Chen (2014) *service quality* berhubungan positif dengan *perceived usefulness*. Dalam studi adopsi *mobile website*, Zhou juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan. Harris dan Goode (2004) menemukan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting, tidak hanya dalam meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi sebagai pengaruh pada manfaat yang dirasakan.

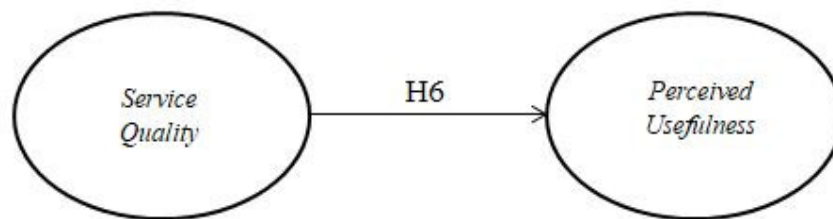
Kualitas layanan mengacu pada dukungan yang diberikan oleh penyedia layanan *online* kepada konsumen (Hsu et al., 2014). Menurut Chi (2018) ketiga dimensi kualitas informasi, sistem, dan layanan secara positif mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Tsao et al. (2016) juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan pada persepsi konsumen tentang manfaat yang dirasakan dalam menggunakan *m-commerce*.

Kualitas layanan mencerminkan karakteristik layanan dari suatu situs web termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Keandalan berarti bahwa aplikasi tersebut menepati janji mereka dan memberikan layanan tepat waktu kepada pengguna. Daya tanggap berarti aplikasi tersebut memberikan respons yang cepat kepada pengguna. Jaminan berarti bahwa aplikasi itu memiliki kemampuan dan teknologi untuk memenuhi tugas mereka kemudian perusahaan dapat membangun kepercayaan pengguna. Dan terakhir empati dimana aplikasi menyediakan produk dan layanan yang dipersonalisasi untuk pengguna, yang menunjukkan kepedulian aplikasi Bukalapak terhadap pengguna (Zhou & Zhang, 2009). Sehingga dengan pemberian kualitas pelayanan yang baik, maka kegunaan

yang dirasakan akan mencerminkan utilitas yang dirasakan oleh pengguna Bukalapak dengan menggunakan aplikasi Bukalapak. Maka akan ada peningkatan kinerja dan efisinesi pengguna (Zhou & Zhang, 2009).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H6 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*



2.9.7 Hubungan antara *confirmation* dengan *perceived usefulness*

Menurut Chong (2016) *perceived usefulness* dalam model *Expectation confirmatin model (ECM)* dianggap sebagai jenis ekspektasi pasca adopsi setelah berinteraksi dengan teknologi informasi m-commerce. *Perceived usefulness* telah diperiksa dalam keputusan pra-adopsi seperti *TAM* dan *ECM*, dan ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan pada kedua model tersebut. *ECM* berpendapat bahwa *perceived usefulness* dari teknologi informasi yang dirasakan dapat disesuaikan dengan *confirmation* pengalaman pengguna, terutama ketika mereka tidak yakin dengan apa yang diharapkan dari penggunaan teknologi informasi tersebut.

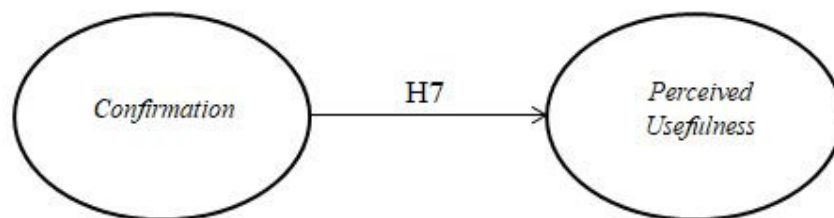
Bhattacharjee (2001a, 2001b) menyimpulkan bahwa konfirmasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan manfaat yang dirasakan. Studi *ECM* telah melaporkan bahwa manfaat yang dirasakan berkorelasi positif dengan konfirmasi (Chen, Liu, & Lin, 2013). Menurut model *ECT* yang direvisi, ketika harapan

pengguna dikonfirmasi, kegunaan dan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna akan meningkat Bhattacharjee (2001b).

Di bidang sistem informasi, teori ekpektasi konfirmasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua faktor yaitu konfirmasi dan manfaat yang dirasakan. Manfaat yang dirasakan adalah konsep inti dalam model penerimaan teknologi (*TAM*). Dalam teori ekpektasi konfirmasi sistem informasi, manfaat yang dirasakan mewakili ekspektasi pasca penggunaan. Dengan demikian, manfaat yang dirasakan memiliki efek positif pada kepuasan dalam *e-commerce*. Selain itu, manfaat yang dirasakan dapat disesuaikan dengan pengalaman konfirmasi. Ketika pengguna mengalami konfirmasi maka manfaat yang dirasakan akan meningkat.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H7 : *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*



2.9.8 Hubungan antara *confirmation* dengan *satisfaction*

Menurut Bhattacharjee (2001) *Expectation confirmation theory (ECT)* berpendapat bahwa kepuasan pengguna ditentukan oleh dua konstruksi : pertama yaitu ekspektasi sistem informasi dan kedua yaitu konfirmasi harapan dari mengikuti penggunaan aktual. *Confirmation* berhubungan positif dengan

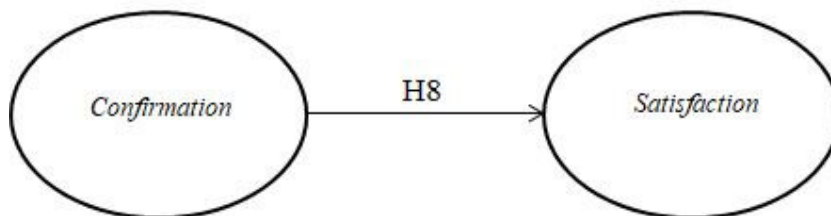
satisfaction dengan penggunaan sistem informasi karena menyiratkan realisasi dari manfaat yang diharapkan dari penggunaan sistem informasi.

Menurut *ECT*, kepuasan dipengaruhi oleh diskonfirmasi dan ekpektasi, dengan indikasi kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat konfirmasi positif yang lebih tinggi menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen juga tinggi (Chen, 2010).

Kepuasan sebagai keadaan psikologis yang dihasilkan dari penilaian perbedaan antara harapan dan kinerja. Secara empiris mengkonfirmasi bahwa kepuasan tergantung pada konfirmasi pengguna dalam konteks pembelajaran. Secara konsisten menunjukkan bahwa konfirmasi secara positif mempengaruhi kepuasan (Chen, Liu, & Lin, 2013).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H8 : *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*



2.9.9 Hubungan antara *perceived usefulness* dengan *satisfaction*

Menurut Rai *et al.*, (2002) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* pengguna dengan sistem informasi.

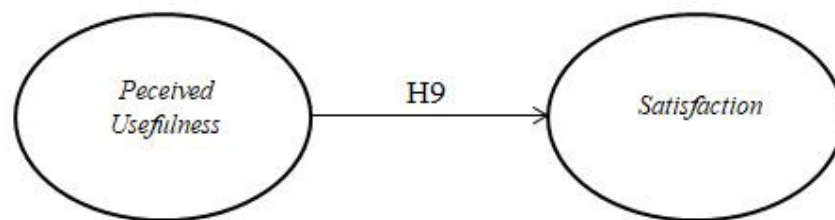
Menurut Zhou (2013) *perceived usefulness* adalah faktor utama *TAM* dan mencerminkan utilitas yang terkait dengan penggunaan teknologi informasi. Ini memberikan utilitas positif kepada pengguna dan dapat meningkatkan *satisfaction* mereka. Teori *Expectation confirmation theory (ECT)* juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah faktor signifikan yang mempengaruhi kepuasan pengguna.

Kegunaan yang dirasakan mengacu pada kognisi pelanggan bahwa penggunaan sistem informasi akan meningkatkan kinerja kerja mereka (Davis et al., 1989). Manfaat yang dirasakan menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat kelanjutan sistem informasi (Bhattacharjee, 2001). Menurut Devaraj, Fan & Kohli (2002) manfaat yang dirasakan memiliki dampak penting pada kepuasan dalam *e-commerce*.

Kegunaan yang dirasakan sering digunakan sebagai prediktor kepuasan konsumen dengan teknologi baru (Kalinic, 2017). Persepsi kegunaan secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan *m-commerce* (Cho, 2008).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H9 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*



2.9.10 Hubungan antara *perceived usefulness* dengan *continuance intention*

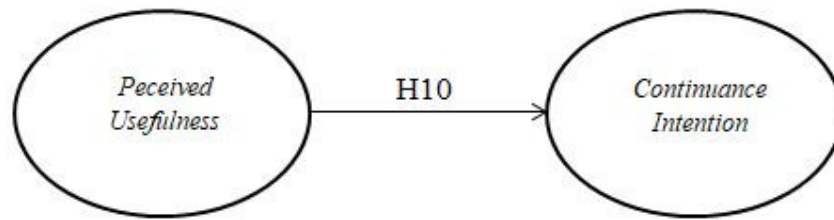
Menurut Kim *et al.*, (2009) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* ditemukan berhubungan positif terkait dengan *continuance intention* di sebagian besar studi *e-commerce*. Perceived usefulness telah berulang kali menjadi penentu penting dalam *continuance intention m-commerce* (Lin & Shih, 2008).

Menurut Bhattacharjee (2001) seseorang individu lebih cenderung membentuk perasaan puas yang menyenangkan dan berniat untuk melanjutkan penggunaan saat penggunaan tersebut dianggap bermanfaat. Kegunaan yang dirasakan dari teknologi informasi pada gilirannya akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan kelanjutan (Chong, 2015).

Bhattacharjee berpendapat bahwa niat konsumen untuk melanjutkan penggunaan sistem informasi mereka didasarkan pada tiga faktor yaitu kepuasan pengguna dengan sistem informasi, tingkat konfirmasi pengguna, dan perilaku pasca penggunaan mereka yang diukur dengan manfaat yang dirasakan (Chong, 2013b). Diantara variabel-variabel dalam *ECM* penggunaan sistem informasi yang diperluas hubungan antara konfirmasi dan manfaat yang dirasakan, konfirmasi dan kepuasan, persepsi kegunaan dan kepuasan terhadap niat melanjutkan semua telah diverifikasi oleh Bhattacharjee (2001a,b).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H10 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*



2.9.11 Hubungan antara *satisfaction* dengan *continuance intention*

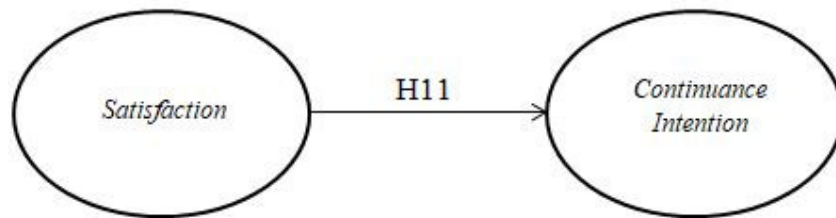
Menurut Chong (2016) menyatakan bahwa *satisfaction* pengguna terhadap teknologi informasi akan memiliki efek positif pada *continuance intention* dari teknologi informasi. Ini telah dipelajari dalam teknologi seperti layanan *mobile internet*, *e-learning*, dan *e-service*, dan semua studi ini telah mengkonfirmasi hubungan antara *satisfaction* dan *continuance intention* yang berkelanjutan.

Niat kelanjutan sistem informasi pengguna ditentukan terutama oleh kepuasan mereka dengan penggunaan sistem informasi sebelumnya (Bhattacharjee, 2001). Sebagai contoh, pengalaman negatif dan ketidakpuasan yang dihasilkan dari akses yang lambat, jalur bantuan yang buruk, dan masalah teknis lainnya membuat konsumen menghentikan dalam menggunakan layanan tersebut (Inteco, 1998).

Sehingga kepuasan adalah pengaruh yang ditangkap sebagai perasaan puas (positif), acuh tak acuh, atau perasaan tidak puas (negatif). Kepuasan pengguna adalah prinsip utama dari keberhasilan sistem informasi berdasarkan *ECM*, niat kelanjutan dipengaruhi oleh kepuasan (Chen, Liu, & Lin, 2013).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H11 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*



2.10. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul | Temuan inti |
|-----|---------------------|--|--|
| 1 | Lee dan Chen (2014) | <i>PERCEIVED QUALITY AS A KEY ANTECEDENT IN CONTINUANCE INTENTION ON MOBILE COMMERCE</i> | Kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap konfirmasi. |
| | | | Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. |
| | | | Kualitas layanan faktor utama yang mempengaruhi konfirmasi. |
| | | | Kualitas informasi berpengaruh positif pada perceived usefulness. |
| | | | Kualitas sistem berpengaruh positif dengan manfaat yang dirasakan. |

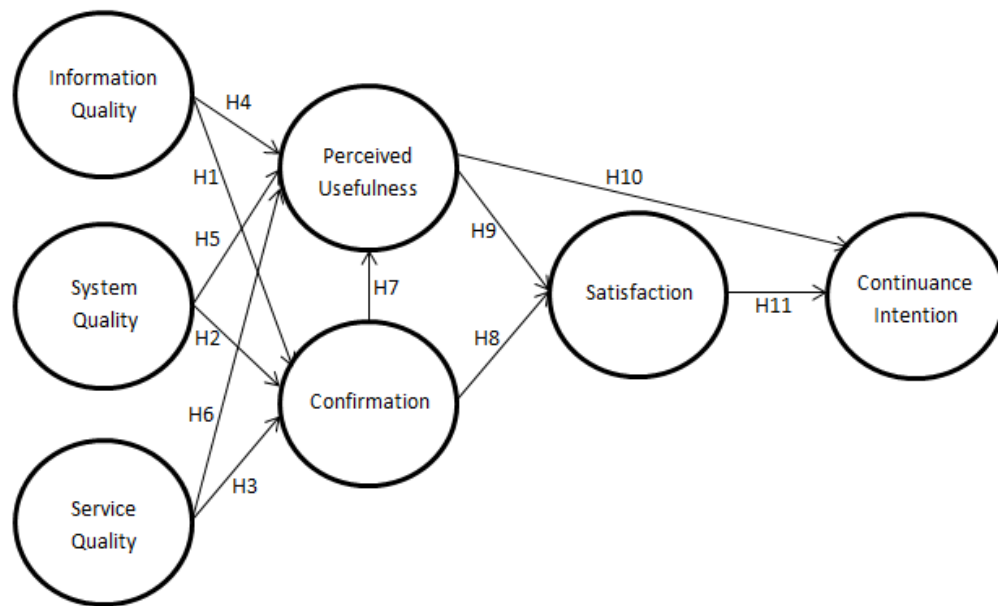
| | | | |
|---|--------------------------------------|---|--|
| | | | kualitas layanan berhubungan positif dengan manfaat yang dirasakan. |
| 2 | Cheng (2013) | <i>Extending the expectation confirmation model with quality and flow to explore nurses' continued blended e-learning intention</i> | Kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap konfirmasi. |
| | | | Kualitas sistem memiliki pengaruh terhadap konfirmasi. |
| | | | kualitas layanan berpengaruh positif terhadap konfirmasi. |
| 3 | Oghuma, Senz, Wong, dan Chang (2016) | <i>An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging</i> | Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap konfirmasi. |
| 4 | Brown dan Jayakody (2008) | <i>B2C e-Commerce Success: a Test and Validation of a Revised Conceptual Model</i> | Kualitas informasi menjadi pengaruh besar terhadap <i>perceived usefulness</i> . |
| | | | Kualitas layanan memainkan peran sebagai pengaruh pada manfaat yang dirasakan. |
| | | | <i>Perceived usefulness</i> berhubungan positif dengan <i>satisfaction</i> . |

| | | | |
|---|-----------------------|--|---|
| 5 | Zhou (2010) | <i>Examining the critical success factors of mobile website adoption</i> | Kualitas informasi menjadi pengaruh besar terhadap manfaat yang dirasakan. |
| 6 | Chi (2018) | <i>Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach</i> | Kualitas informasi, sistem, dan layanan secara positif mempengaruhi manfaat yang dirasakan. |
| 7 | Zhou dan Zhang (2009) | <i>Examining the Effect of E-commerce Website Quality on User Satisfaction</i> | Kualitas layanan berpengaruh pada manfaat yang dirasakan. |
| 8 | Chong (2015) | <i>Understanding Mobile Commerce Continuance Intentions: An Empirical Analysis of Chinese Consumers</i> | Konfirmasi dan manfaat yang dirasakan memiliki kesamaan. |
| | | | <i>Satisfaction berpengaruh positif terhadap continuance intention.</i> |
| 9 | Huang (2009) | <i>Confirmation of Expectations and Satisfaction with an On-Line Service: The Role of Internet Self-Efficacy</i> | Konfirmasi memiliki pengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan. |
| | | | Konfirmasi berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> |

| | | | |
|----|--------------------------|--|--|
| | | | <i>perceived usefulness</i> memiliki dampak penting pada <i>satisfaction</i> . |
| 10 | Chen, Liu dan Lin (2013) | <i>Integrating Technology Readiness into the Expectation–Confirmation Model: An Empirical Study of Mobile Services</i> | Manfaat yang dirasakan berkorelasi positif terhadap konfirmasi. <i>Satisfaction</i> berhubungan dengan <i>continuance intention</i> . |
| 11 | Zhou (2011) | <i>An empirical examination of users' post-adoption behaviour of mobile services</i> | Konfirmasi dan manfaat yang dirasakan saling berhubungan. |
| 12 | Bhattacharjee (2001) | <i>UNDERSTANDING INFORMATION SYSTEMS CONTINUANCE: AN EXPECTATION-CONFIRMATION MODEL</i> | Konfirmasi berhubungan positif dengan <i>satisfaction</i> . |
| 13 | Zhou (2013) | <i>Understanding continuance usage intention of mobile internet sites</i> | Hubungan positif antara <i>Perceived usefulness</i> dengan <i>satisfaction</i> . |
| 14 | Lu (2013) | <i>Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?</i> | <i>Perceived usefulness</i> berhubungan positif dengan <i>Continuance intention</i> . |
| 15 | Chong (2015) | <i>Understanding Mobile Commerce Continuance Intentions: An Empirical Analysis of Chinese Consumers</i> | Kutipan teori ECM |

| | | | |
|----|---------------------------------------|---|-----------------------------------|
| 16 | Hung dan Hwang (2007) | <i>An exploratory study on the continuance of mobile commerce: an extended expectation-confirmation model of information system use</i> | Kutipan teori ECM |
| 17 | Hsu, Chang, dan Chuang (2015) | <i>Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan</i> | Kutipan teori ECM |
| 18 | Jang, Ko, dan Kim (2013) | <i>The Effect of Group-Buy Social Commerce and Coupon on Satisfaction and Continuance Intention</i> | Kutipan teori ECM |
| 20 | Maghrabi, Dennis, dan Halliday (2010) | <i>ADAPTING TAM AND ECT: CONTINUANCE INTENTION OF ESHOPPING IN SAUDI ARABIA</i> | Kutipan teori ECM |
| 21 | Cheng (2013) | <i>Extending the expectationconfirmation model with quality and flow to explore nurses' continued blended e-learning intention</i> | Kutipan teori information quality |
| | | | Kutipan teori system quality |
| 22 | Yang et al (2004) | <i>Measuring customer perceived online service quality</i> | Kutipan teori service quality |
| 23 | Zhou (2010) | <i>Examining the critical success factors of mobile website adoption</i> | Kutipan teori information quality |
| 24 | Zhou dan Zhang (2009) | <i>Examining the Effect of E-commerce Website Quality on User Satisfaction</i> | Kutipan teori service quality |

2.11. Model Penelitian



Sumber: Lee dan Chen (2014)

Gambar 2.1 Gambar Model Penelitian